



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de
Manta, Ecuador 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Luis Fabián Mena Aspiazu (ORCID: 0000-0003-3294-2409)

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Ubillus Agurto (ORCID: 0000-0003-2917-9959)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

Piura – Perú

2019

DEDICATORIA

*A Dios que me da la vida, salud y
guía mis pasos en las acciones
correctas de mi vida.*

*A mis padres por haberme
trasmitido valores morales y
estar apoyándome en cada paso
que doy en mi vida.*

*A mi esposa que está siempre a
mi lado.*

*A mis hijos por darles mejor
ejemplo de superación.*

Fabían Mena A.

AGRADECIMIENTO

*A la Escuela de Posgrado de la
Universidad César Vallejo de por
bríndarme la oportunidad de
realizar mis estudios.*

*A mi asesor por su
acompañamiento técnico,
esfuerzo y dedicación.*

*A mis amigos maestrantes por su
compañerismo.*

El autor.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Br. Luis Fabián Mena Aspiazu, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con Carne de extranjería 001740155, con la tesis titulada: "Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa America Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto no ha sido objeto de plagio ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituyen en aportes a la realidad investigada.
5. De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado, piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndose a la normatividad de la Universidad "Cesar Vallejo"

Piura, agosto de 2018



Luis Fabian Mena Aspiazu
D.N.I. 001740155



ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas y Gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
 I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos	2
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	5
1.4 Formulación del Problema.....	11
1.5 Justificación del Estudio	11
1.6 Hipótesis	12
1.7 Objetivos.....	13
 II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de la Investigación.....	14
2.2 Variables, Operalización	15
2.3 Población y Muestra	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	18
2.5 Métodos de Análisis de Datos	18
2.6 Aspectos Éticos.....	19
 III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	34
Anexo 1. Análisis Alfa de Conbach.....	34
Anexo 2. Encuesta sobre el Plan de Marketing.....	35
Anexo 3. Encuesta sobre Fidelización.....	36
Anexo 4. Matriz de Verificación.....	37
Anexo 5. Solicitud de aplicación de instrumentos.....	38
Anexo 6. Constancia de validación del instrumento.....	39

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Operalización de variables	16
Tabla 2. Datos cruzados y relación entre las variables entre el plan de marketing y la fidelización del cliente.....	20
Tabla 3. Medida estadística Pearson (plan de marketing y fidelización)	20
Tabla 4. Variable plan de marketing	21
Tabla 5. Variable fidelización	22
Tabla 6. Datos cruzados y relación entre la dimensión entre el producto y la fidelización del cliente.....	23
Tabla 7. Medida estadística Pearson (producto y fidelización).....	23
Tabla 8. Datos cruzados y relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente.....	24
Tabla 9. Medida estadística Pearson (precio y fidelización)	24
Tabla 10. Datos cruzados y relación entre la dimensión la plaza y la fidelización del cliente.....	25
Tabla 11. Medida estadística Pearson (plaza y fidelización).....	25
Tabla 12. Datos cruzados y relación entre la dimensión la promoción y la fidelización del cliente	26
Tabla 13. Medida estadística Pearson (promoción y fidelización).....	26
Tabla 14. Análisis de fiabilidad plan de marketing	42
Tabla 15. Análisis de fiabilidad fidelización de cliente.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está encaminado al plan de marketing y fidelización a los clientes de la compañía American Renta car de la ciudad de Manta.

En la conceptualización del plan de marketing se estudiaron factores como producto, precio, plaza y promoción, también se analizó la conceptualización de plan de marketing donde se obtuvo las dimensiones: el comportamiento, la confianza, las relaciones y la lealtad de los clientes.

Se brinda toda la información sobre la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, donde aplicamos instrumentos de entrevistas y encuestas a 82 personas, mediante las cuales se conocen aquellos factores internos y externos que afectan a la empresa.

El análisis de la frecuencia de la variable del plan de marketing se observa que el 4.88% de las personas ven como regular el plan de marketing a comparación de un 81,71% lo ven de una forma muy rentable para la compañía como un 13.41% lo comprueban que tiene un muy buen servicio hacia el consumidor.

El análisis de la frecuencia de la variable de fidelización del cliente observa que el 30% de esta muestra es buena y es aceptada por los consumidores, igual vemos que un 24% es malo eso quiere decir que estamos casi divididos por lo malo y lo bueno de la fidelización de los clientes.

Se determinó que la relación entre plan de marketing y fidelización de los clientes de la empresa es de ($r = 0,977$) este resultado nos indica que la relación es directa alta, a su vez una significancia bilateral de ($\text{Sig} = 0.000$).

Palabras claves: Plan de marketing, fidelización, compañía.

ABSTRACT

The present research work is aimed at the marketing and customer loyalty plan of the American Renta car company in the city of Manta.

In the conceptualization of the marketing plan, factors such as product, price, place and promotion are studied. The conceptualization of the marketing plan is also analyzed, where the dimensions are obtained: behavior, trust, relationships and customer loyalty.

It is about obtaining information about how to work with us, in this research work, where we apply interview tools and surveys to 82 people.

The analysis of the frequency of the variable of the marketing plan is observed that the 4.88% of the people in the marketing plan in a comparison of 81.71% in the very profitable way for the company as a 13.41% they verify that it has a very good service towards the consumer.

The analysis of the frequency of the customer loyalty variable will observe that 30% of this sample is good and is accepted by users, just as 24% is bad that means that we are almost divided by the bad and the good of customer loyalty.

It was determined that the relationship between the marketing plan and the customer loyalty of the company is ($r = 0.977$). This result indicates that the relationship is direct high, in turn a bilateral significance of ($\text{Sig} = 0.000$).

Keywords: Marketing plan, loyalty, company.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial se enfocan en el plan de marketing para poder tener mejores objetivos tanto sea en ventas como en desarrollo de fidelización hacia los clientes, hay muchas compañías que tienen presupuesto solo relacionados con el marketing para poder desarrollar todos los objetivos y los planes planteados durante el año.

Las empresas rentadoras de carros a nivel mundial como Budget y avis, ofrecen a sus clientes alternativas como: Alquiler de carros, aplicación móvil, asistencia de carretera, tarifa baja en alquileres solo de ida desde el aeropuerto.

Las cuales resultas muy rentables para cubrir sus necesidades mediante los servicios que ofrecen, brindando consistencia y confianza creando una lealtad para con el cliente, dando un excelente servicio a un excelente precio.

En el Ecuador la problemática de la compañía es la falta de desarrollo estratégicos para programas de marketing y de atención al cliente, la poca utilización de tecnología y la actualización en información para poder manejar bases de datos que se pueda desarrollar una estrategia más directa, la falta de entrenamiento, motivación, incentivos en área de servicio al cliente, se puede establecer una deficiencia la relación con los clientes.

Los principales factores de la problemática que se pueden identificar en la empresa son internos, ya que la empresa los puede controlar y modificar de tal forma se pueda realizar un proceso eficiente hacia la empresa y el cliente.

La empresa América Rent A Car da el servicio de alquiler de carros a nivel nacional y que está enfocado más en la provincia de Manabí, ya que su oficina está ubicada en la de la ciudad de Manta cerca del aeropuerto, así de esa forma da un mejor servicio al turista que llega a esta ciudad. Las oficinas están ubicas cerca del aeropuerto para dar un mejor servicio del turista.

Con la cartera de clientes que la empresa tiene a su cargo se ha visto la necesitada de solucionar la atención al cliente para que estos sigan siendo fieles a la empresa y así tener más referidos para aumentar la cartera de clientes.

Con estas estrategias se espera generar la importancia hacia el cliente, con la finalidad de tener fidelización y confiabilidad hacia los clientes como sus servicios.

1.2.1 Trabajos Previos

En la investigación de Mendoza (2014), la tesis denominada “Plan estratégico de marketing relacional para poder incrementar los niveles de fidelidad de sus clientes de la empresa RentAuto en la ciudad de Quito”, (Tesis Maestría) desarrollada en ESPE Escuela Politécnica del Ejército, la investigación es descriptiva y objetivo general de crear instrucciones de gestión que deben ser ejecutadas y analizadas por los directivos en los futuros tres años para poder mejorar los objetivos de la organización, los clientes de esta empresa que fueron sujetos de investigación fueron 171, teniendo como resultados que el 57% considera que la fidelización es buena, pero en contraparte el 43% considera que se debe mejorar, a su vez determino la relación existente entre sus relaciones las cuales ($r= 0,823$).

La investigación de Agualongo y Barragán (2014), la su tesis menciona que “Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. – Cantón San Miguel provincia de Bolívar”, (Tesis Maestría), desarrollada en la Ueb Universidad Estatal de Bolívar, la investigación es descriptiva y objetivo general es elaborar un plan de marketing relacional que nos ayude a mejorar la relación y fidelización con los consumidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel, los sujetos de la investigación fueron 102 socios, teniendo como resultado que el (X^2) (10.753) es mayor a 3.841 con 1 grados de libertad y un α de 0.05.

En la investigación García (2015), en su tesis denominada “Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito”, (Tesis Maestría), desarrollada en la USAC Universidad de San Carlos de Guatemala, su objetivo fue levantar bases de datos de los clientes actuales y mantenernos informados, con un cuestionario 32 preguntas y una población de 78 socios, como resultado se obtuvo las siguientes dimensiones, comunicación, beneficios financieros y mejoramiento de atención los clientes.

En la investigación de Plúas y Pinela (2014), en su tesis denominada “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”, (Tesis Maestría), desarrollada en UNEMI Universidad Estatal de Milagro, esta investigación es descriptiva y tanto objetiva el examinar el déficit de interacción que existe entre el cliente y la empresa, en los desarrollos de la fidelización,

elaborar estrategias que ayuden a captar y tener a los clientes de INNOVA, los sujetos de la investigación fueron 382 personas, se obtuvo como resultado un alto desconocimiento de estrategias CRM, CRM apoyados en las social network como Facebook, Twitter e instrumentos para poder tener actividades estratégicas como Hootsuite.

La investigación de Landaburu y Colmont (2014), la tesis menciona que el “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, (Tesis Maestría), desarrollada en la UPS Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, tiene como finalidad general incorporar estrategias de marketing que nos ayude a permitir involucrar a nuevos consumidores y aumentar las ventas en el territorio sureste de la ciudad, los sujetos de esta investigación fueron 196 clientes, se obtuvo como resultado la obligación de incorporar un plan de marketing y así lograr que la compañía llegue con los propósitos deseados y así poner obtener mejor resultado, obteniendo el coeficiente correlaciona de ($r=0.758$).

En la investigación de Águila y Llerena (2016), en la tesis denominada “Plan de marketing para el hotel Boutique el escalón de la ciudad de Guayaquil”, (Tesis Maestría), desarrollada en la UCSG Universidad Católica de la Ciudad de Guayaquil, tiene como propósito general plantear mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la correcta elaboración de una estrategia comercial los sujetos de la investigación fueron 79 clientes, se obtuvo como resultado que la se debe mejorar la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento a las redes sociales que maneja.

La investigación de Freitas (2017), en la tesis denominada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrend Auto S.A”, (Tesis Maestría), desarrollada en la UG Universidad de Guayaquil, tiene como propósito general proponer el Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la compañía Arrend Auto, los sujetos de investigación fueron 437 personas, se obtuvo como los resultado más notables el 75% de las personas afirmaron que la solución para recortar los reclamos de los clientes es actualizar las flotas de carros, el 60% de los empleados, nos comunican que la Agencia Central Guayaquil tienen bajos clientes, en cambio, el 54% de los clientes rentan los carros para turismo y 64% de los clientes ven el precio del alquiler.

La investigación de Vaglio (2014), su tesis denominada “Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula’s”, (Tesis Maestría), desarrollada en la UCR Universidad de Costa Rica, tiene el propósito general la formulación del plan de marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula’s, el objetivo es resolver los obstáculos que tiene la empresa, los sujetos de investigación fueron 273 personas, se concluye que la compañía con el objetivo de disminuir sus amenazas, fortalecer oportunidades y debilidades por medio de sus fuerza, las cuales se enfocan en las tácticas de producto, precio, plaza y promoción.

En la investigación de Castro (2014), en su tesis denominada “Plan estratégico de marketing para el comercial castro Andino y Compañía de la ciudad de Loja”, (Tesis Maestría), desarrollada en la Universidad Nacional de Loja, el propósito general estructurar el plan estratégico de marketing con el objetivo de renovar el incremento económico y competitivo de la micro empresa los sujetos de investigación fueron 274 personas, se concluye que la accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas con una ponderación de 0,15 y amenazas de relevancia con una ponderación de 0,20.

La investigación de Aponte (2014), su tesis denominada “Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS”, (Tesis Maestría), desarrollada en la Universidad de La Salle, tiene como objetivo general elaborar el diseño del plan de Mercadeo de compañía PRISERCO SAS, y así poder lograr obtener el volumen superior en el mercado, los sujetos de investigación fueron 150 personas, se concluye que el desarrollo de estrategias para la preparación del plan de marketing, nos ayuda a contemplar el direccionamiento de este trabajo donde nos basamos en el desarrollo de nuevas guías de publicidad, crear ítem como la página web que no existía en la organización.

La investigación de Chuquimarca (2015), su tesis se menciona el “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Trade logistic en el Ecuador”, (Tesis Maestría), desarrollada en ESPE Escuela Politécnica del Ejército, tiene como objetivo general el desarrollo del plan estratégico de marketing de la empresa Trade logistic para poder posesionarse dentro del mercado Ecuatoriano, los sujetos de investigación fueron 375 personas, se concluye que las necesidades de los consumidores para prevenir que su mercadería y el volumen de satisfacción de sus proveedores, para poder tener futuros clientes debe tener estrategias y aplicarlas

para incrementar el volumen de ventas de la compañía, considerándose así responsables, indicadores, mediciones de las estrategias.

En la investigación de López y Sernaqué (2015), su tesis denominada “Plan estratégico de marketing para fidelizar y percibir nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASPORT CÍA. LTDA. SHOES ALVARITO de la ciudad de Guayaquil”, (Tesis Maestría), desarrollada en la UPS Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tiene el objetivo general de desarrollo del plan estratégico de marketing para fidelizar a los clientes y percibir clientes potenciales, de los sujetos se investigaron fueron 425 personas, se concluye que los factores del mercado demandante para establecer los resultados si hubo mejoras con respecto a la implementación de las estrategias de marketing, definiendo los factores que se pueden determinar al momento de la decisión de compra del consumidor de calzado y accesorios deportivos, determino el coeficiente correlaciona de ($r=0.789$).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Conceptualización de plan de marketing

Stanton, Etzel, Michael y Walker (2007) “Se llama concepto de marketing, a lo que hace hincapié en la decisión del cliente y en la combinación de actividades de marketing para poder alcanzar todos los objetivos planificados por la organización” (p.9).

“El marketing nos indica que la empresa direcciona todas sus actividades para satisfacer a sus clientes y a su vez se obtiene un beneficio. Es un tema muy sencillo pero sumamente importante” (McCarthy Jerome y Perreault D. William, McGraw-Hill, 1997, p. 36).

McCarthy (1984) indica:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por propósito cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (p.46).

De lo expresado por William (1997), McCarthy (1984), Stanton, Etzel, Michael y Walker (2007) se puede decir al plan de marketing como un factor muy importante en el ámbito de la administración, permite que el investigador tenga relación con lo indicado en los incidentes de la problemática planteada y a su vez encontrar la forma de permitir desarrollar mecanismos para dar la propuesta de la solución, a su vez es de suma importancia para las empresas porque en ella recae el alcance que tendrá su marca dentro del mercado en donde compite.

La teoría de McCarthy nos define sobre las 4P y estas se dividen de la siguiente forma: McCarthy (1984) indica:

1.) Producto o servicio: Un producto en la mercadotecnia se lo denomina tangible o intangible ya q se puede ofrecer a un mercado para que los consumidores lo adquieran, lo usen o consumo y así tener la satisfacción, la necesidad o deseo. Se denomina producto a todos los objetos denominados materiales o bienes, lugares, personas, lugares, servicios, organizaciones o ideas. La resolución con respecto a este tema se refleja en la formulación y presentación del producto, la forma de desarrollo y participación de marca, y características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Se menciona que cada uno de los productos tiene su tiempo de vida (tiempo y evolución) que produce cambios según la resolución del cliente y de la rivalidad que nos demuestra la curva gráfica. El ciclo de vida de cada uno de sus productos son: 1. Lanzamiento 2. Crecimiento 3. Madurez 4. Declive (*p.46*).

En este primer extracto expuesto por McCarthy (1984) se puede decir que un producto o servicio es el valor que tiene un artículo para la persona que lo va adquirir. Este artículo incluye elementos que ofrece para su respectiva atención, adquisición o consumo: esto se define en servicio, bien, lugar, una idea o una persona.

McCarthy (1984) indica:

2.) Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo), esto incluye forma de pago en efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc., crédito directo, a plazo, documento, plazo, etc., descuentos por volumen, pago anticipado. Por medio de una investigación previa de mercado, se define el precio que va a tener el producto

para poder entrar en el mercado a competir. Algo que tiene a favor el precio es que es la única variable de la mercadotecnia que genera ingresos, ya que las otras variables generan costos. Se debe de saber que el precio va amarrado con la calidad que tiene el producto, esto se define por varias causas entre ellas la exclusividad (p.47).

En este segundo extracto McCarthy (1984) manifiesta que el precio se detalla como cierta cantidad de dinero que un consumidor puede dar por un servicio o artículo para complacer sus necesidades. El precio define la demanda del producto o servicio, también ve en qué posición está ubicada en el mercado, por medio de estos factores se ve el éxito o fracaso de la empresa.

McCarthy (1984) indica:

3) Plaza o Distribución: Es el sitio o lugar donde se comercializa el bien o servicio que se está ofreciendo (sitios indispensables para que el consumidor adquiera los productos). Observar el mejor manejo del canal de distribución, para que el producto llegue a todos los lugares requeridos, en el tiempo adecuado y en perfectas condiciones. Primeramente, se dependía de los fabricantes y hoy en día se depende de ella misma (p.47).

En este tercer extracto McCarthy (1984) asevera que el término plaza nos referimos a todos los canales o medios de distribución donde el consumidor podría entrar a la variedad de productos que el cliente pueda adquirir.

McCarthy (1984) y William (1997) indican:

4.) Promoción. Para poder llegar a los objetivos organizacionales de la empresa se debe comunicar, persuadir e informar a los consumidores sobre la empresa, ofertas y productos, esto se lo comunica de manera activa y pasiva. La variedad de promociones puede estar formadas por FVD, Publicidad, RRPP, promociones de ventas, ventas personales y Comunicación Interactiva (p.50).

William (1997) y McCarthy (1984) aseveran que la promoción es muy importante en la empresa, es nombrada como la actividad de apoyo que nos ayuda a tener ventajas con

la competencia, ya que dependemos de esta herramienta para poder tener un posicionamiento y así poder tener a nuestros clientes satisfechos.

William (1997), McCarthy (1984), Stanton, Etzel, Michael y Walker (2007) nos explican que al momento de referirnos con el Marketing, lo asociamos directamente con palabras relacionadas con marca, publicidad, ventas, etc. Como todos sabemos no solo es anunciar o vender un producto o servicio, con los distintos medios electrónicos que se manejan hoy en día, estamos invadidos de anuncios comerciales, publicitarios, anuncios en internet, periódicos físicos y virtuales, las empresas utilizan muchas técnicas para persuadir a los consumidores para que compren algún determinado producto. A pesar de esto hoy el marketing abarca el anunciar y vender.

1.3.2 Concepto de fidelización

Según Rivera (2015) menciona:

El beneficio que obtiene el cliente con la fidelización es tener una mejor rentabilidad de la empresa, para lograr esto se necesita los siguientes pasos: a) Incremento de ventas de repetición. b) Incremento de ventas cruzadas. c) Formación de referencias en torno a otros clientes. d) Aceptación de sobreprecio. e) Reducción de la tarifa de compra de clientes. f) Reducción de la tarifa de servir (p. 10).

Según Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) menciona:

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente al ordenamiento y su conducta de compra de los artículos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la compañía como para el cliente. Denominamos cliente fiel, a ese amigo que ayuda a la empresa muy a menudo y actúa a favor de ella (p. 225).

Por lo expuesto por Rivera (2015), Según Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) expresan, la lealtad del cliente es el producto de haber obtenido un producto o un servicio de manera correcta por lo cual se siente complacido, además es sumamente importante que crezca económicamente la empresa con un mayor posicionamiento en el mercado.

Partiendo de esta base se puede definir en decir cuatro etapas:

1. **Comportamiento:** “El comportamiento que adquieren los consumidores al momento de buscar, utilizar, comprar, desechar los productos y servicios que van a beneficiar la satisfacción de sus necesidades. El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de o individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específico a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios o de actividades externas y actividades internas” (Resenterra, 2018, p. 60).

En este primer fragmento Resenterra (2018), menciona que el comportamiento es la actividad que el consumidor realiza en la compra, al evaluar lo adquirido sea este un servicio o producto, y al aceptar o rechazar los mismos, también indican que es la satisfacción que ellos adquieren a obtener un producto o servicio que ellos consideran importante.

2. **Ganarse la confianza:** “De una forma es difícil, pero por otra parte es la más importante. Confiar en los servicios y productos de la empresa, y llegar a tener un producto que cumpla con todas las expectativas del mismo. La comunicación efectiva y veraz es lo mejor que tiene la compañía ya que sin esto sería engañar a los clientes. La compañía crea expectativas y si no se ajusta a la realidad sea crea una insatisfacción y se pierde la confianza” (Resenterra, 2018, p. 64).

En este segundo fragmento Resenterra (2018), asevera que la confianza del cliente es la más complicado y a la vez importante para las organizaciones, puesto que un cliente que confía en los producto o servicios que consume siempre volveré, al contrario que engañar a los clientes solo genera una imagen negativa a las empresas.

3. **Estrechar relaciones con el comprador:** “Para que el cliente siempre sea especial tenemos que encontrar el mejor mecanismo que nos llegue a este objetivo. Saber comunicarse con el cliente es una de las principales medidas a tomar. Tener una estrecha relación con los clientes es la mejor cordialidad que se puede tener. La comunicación con los clientes en los mejores términos nos permite manejar una situación en el caso que tengamos un problema de mejor manera, los pequeños detalles son los principales puntos para la estrechar relaciones” (Resenterra, 2018, p. 66).

En este tercer fragmento Resenterra (2018), menciona que el estrechar relaciones con los clientes es de mucha importancia para las empresas, saber interactuar los compradores es un eje vital que permitirá entablar relaciones con los mismos.

4. **Premiar la lealtad:** “La recompensa económica que se logran ver con frecuencia están entre los cupones, regalos, descuentos y facilidades de pagos (financiamiento). Tenemos también las promociones de programas de fidelización, que les ofrece regalos y descuentos por acumulación de puntos al momento de la compra. Con este mecanismo se evita que el cliente busque a otras compañías para tener más opciones de búsqueda para realizar las compra y se le da a estos clientes este trato para tener un lazo especial con la marca” (Resenterra, 2018, p. 70).

Es así que para Resenterra (2018), Rivera (2015), Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) los diferentes tipos de clientes que se pueden lograr obtener en una compañía, encuéntranos estos clientes denominados fidelizados, al llamar fidelizado estos clientes representan firmeza en cuanto al pedido, el nexo es un estrecho margen en el volumen anual de ventas. Estos clientes son aquellos con los que se tiene una relación estable y las compras de los productos la realizan de forma automática, estamos diciendo que las compras son frecuentes en la misma empresa.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el vínculo que existe entre plan de marketing y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?

1.4.1 Formulación de problemas específicos.

1. ¿Cuál es el vínculo que existe entre plan de marketing y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?
2. ¿Cuál es el vínculo que existe entre producto y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?
3. ¿Cuál es el vínculo que existe entre precio y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?
4. ¿Cuál es el vínculo que existe entre plaza y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?
5. ¿Cuál es el vínculo que existe entre promoción y fidelización del cliente en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación práctica.

Con este trabajo investigativo queremos desarrollar los análisis que permita conocer el plan de marketing, el medio externo, sus propiedades macro y micro, el estudio interno que nos ayudara con las variables que afecta a la compañía y así determinar la fortaleza, oportunidad, debilidad y amenazas.

1.5.2 Justificación teórica

Con esta exploración se aporta al conocimiento del estudio de mercado para la premiación del plan y nos da a conocer los parámetros de las obligaciones, gustos y ventajas de los consumidores, con estos datos obtenidos de dicha investigación nos ayudaran para realizar la estrategia de marketing que nos ayuda a satisfacer las necesidades de la compañía y con esto se demuestra la importancia de un plan de marketing.

1.5.3 Justificación metodología

La elaboración y el aprovechamiento de la estrategia de marketing en la última década nos demuestran que son de suma importancia dentro de las organizaciones, las estrategias de marketing dentro de una compañía o de una estructura organizacional nos ayuda a desarrollar el crecimiento potencial de las ventas, imagen corporativa, atención de los clientes, etc., demostrando su validez y confiabilidad se utilizara en futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis afirmativa

Existe un vínculo directo entre plan de marketing y fidelización del cliente en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

Hipótesis afirmativas

1. Existe vínculo entre Plan de Marketing y Fidelización de los Clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
2. Existe vínculo entre producto y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
3. Existe vínculo entre precio y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
4. Existe vínculo entre plaza y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
5. Existe vínculo entre promoción y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

1.6.2 Hipótesis nula

No existe un vínculo evidente entre plan de marketing y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

Hipótesis nulas

1. No existe vínculo entre plan de marketing y fidelización de los Clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
2. No existe vínculo entre producto y fidelización del cliente en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

3. No existe vínculo entre precio y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
4. No existe vínculo entre plaza y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
5. No existe vínculo entre promoción y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Establecer el vínculo que existe entre plan de marketing y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

Objetivos Específicos

1. Analizar el plan de marketing de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
2. Analizar la fidelización del cliente en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
3. Establecer el vínculo que existe entre producto y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
4. Establecer el vínculo que existe entre precio y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
5. Establecer el vínculo que existe entre plaza y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.
6. Establecer el vínculo que existe entre promoción y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

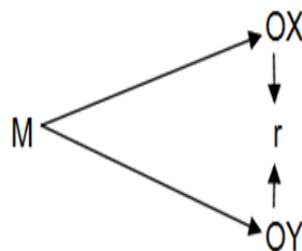
Los procedimientos correlacionales nos permiten encontrar relación que existen entre varias variables. Kerlinger (2002) nos dice que normalmente se lo nombra diseño de investigación al plan y a la organización de un estudio, a su vez Hernández, et, al. (2003) informa que es una guía que nos direcciona con un conjunto de patrones, de esa forma nos ayuda a realizar la investigación.

Según el propósito de la investigación se define como aplicada, Kerlinger (2002), la cual busca la generación de conocimientos mediante la aplicación directa de instrumentos de investigación.

La naturaleza que asume es de carácter cuasi-cuantitativa, Márquez (2003), las investigaciones cuasi-cuantitativa buscan analizar – estudiar datos (Valores) de forma cuantitativa y posteriormente estos resultados analizables en forma cualitativa.

Según su alcance se define como una investigación longitudinal, Gómez (2012), son aquellas que requieren un largo periodo de tiempo para su ejecución e investigación.

La representación de la investigación es la siguiente:



M = Muestra

Ox= La variable uno:

Plan de Marketing

Oy: = La variable dos:

Fidelización del cliente

r = Correlación entre ambas variables.

2.2 Variables, Operalización

La escala de medición de estas varias es ordinal.

Variable Uno: Plan de Marketing

Variable Dos: Fidelización de los Cliente

TABLA N. 01 MATRIZ DE LA OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING	Según (McCarthy, 1984, pág. 46) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"	En el presente estudio se utilizara las 4 dimensiones del marketing mix que son: - Producto - Precio - Promociones - Plaza	Producto.	- Variedad - Servicio - Garantía - Devoluciones - Marca	ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Precio.	- Calidad - Precio de lista - Descuento - Incentivos - Periodo de pago - Condiciones de crédito	
			Promociones.	- Promociones de ventas - Publicidad - Marketing Directo	
			Plaza.	- Cobertura - Ubicaciones - Inventario - Indeciso.	
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía" (Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P, 2002)	Con los beneficios de la fidelización de los clientes queremos tener con estas 4 etapas la mejor atención y crear la mejor expectativa hacia los clientes actuales y los nuevos.	Comportamiento.	- Conformidad - Experto. - Fantasma.	ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Confianza.	- Cumplir expectativas. - Comunicación positiva. - Comunicación objetiva. - Comunicación veraz.	
			Estrechar relaciones.	- Inserción de clientes. - Clientes especiales. - Comunicación personalizada. - Cortesía. - Cordialidad. - Detalles.	
			Lealtad.	- Recompensas. - Descuentos. - Financiamiento. - Cupones. - Membresías. - Regalos.	

2.3 Población y muestra

Población:

Determinamos el número estimados de las encuestas que se deberían de realizar, por la cantidad de clientes que nos han visitado.

Buscando los archivos vemos la cantidad de clientes que nos han visitado durante el primer semestre del 2018:

Los clientes que solicitaron el servicio de la compañía son en su totalidad 560 clientes.

Muestra:

La muestra finita se la utiliza para poder realizar el cálculo muestral, para calcular la muestra se utilizan son los siguientes datos:

- $N = 560$ (Tamaño total de la población)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ elevado al cubo (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada ($5\% = 0.5$)
- $q = 1 - p$ ($1 - 0.5 = 0.5$) • $d =$ precisión = 5% (0.05)
- $E =$ margen de error 10% (0.01)

$$n_0 = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + E^2 (N - 1)}$$

$$n_0 = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(560)}{(3.8416)(0.5)(0.5) + (0.01)(560)}$$

$$n_0 = \frac{537.824}{0.9604 + 5.6}$$

$$n_0 = \frac{537.824}{6.5604}$$

$$n_0 = 81.98$$

Del resultado se obtuvo 82, esto equivale a las encuestas que se van a realizar.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Mediante el método de encuesta se realiza la averiguación y así se recolecta la información, estas encuestas tienen como base un cuestionario de 40 preguntas divididas en 20 preguntas por cada variable.

2.4.2 Instrumentos

Para recopilación de los datos será por medio del cuestionario como instrumento para obtener una respuesta más cierta de lo que se está investigando y así tener más fiabilidad y autenticidad.

2.4.3 Validación de los instrumentos.

Para validar los números del trabajo investigativo se utilizó la ayuda de un experto el cual discernió todos los datos y busco la validez de ellos, a su vez se utilizó el sistema estadístico IBM SPSS 22 donde se buscó la fidelización de los datos recabados mediante la encuesta utilizando el Alfa Conbach.

Analizando la fiabilidad del plan de marketing (anexo E, Tabla 9, pág. 42), podemos analizar que en el alfa de Conbach sale 0.818 por ese motivo se considera una fiabilidad de los datos recabados.

Analizando la fiabilidad de la fidelización del cliente (anexo E, Tabla 10, pág. 42), podemos analizar que el alfa de Conbach es de 0.740 por lo cual se considera que hay una fiabilidad de los datos recabados.

2.5 Métodos de análisis de datos

Por medio de todos los cuestionarios aplicados se recauda la información, las cuales fueron 82 se obtuvo los datos de la satisfacción con la fidelización en la cual se analizaron estos datos mediante coeficiente de Pearson, encontrar relación existente entre las variables y sus dimensiones.

Se realizan tablas y se colocaran los comentarios que finalizara con su respectivo cuadro de información.

La información que se obtenga nos ayudara a saber qué hacer en cada una de las áreas, así tendremos los elementos más claros de las cosas que se van realizando en la empresa.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación de tesis fue autorizada por América Rent a Car, todos sus colaboradores se les explico de qué se trata la investigación y se les solicito consentimiento de la información, confidencialidad y libre participación para realizar este trabajo.

La información de los resultados será confiables, auténticos, no tendrán alteraciones ni acto de plagio, que afecten a los resultados.

III. RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL: definir el vínculo existente a través del plan de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 2 DATOS CRUZADOS MARKETING * FIDELIZACIÓN
FIDELIZACIÓN

			CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
MARKETING	BUENO	N	1	9	7	17
		%	5,90%	52,90%	41,20%	100,00%
	MUY BUENO	N	0	32	33	65
		%	0,00%	49,20%	50,80%	100,00%
Total		N	1	41	40	82
		%	1,20%	50,00%	48,80%	100,00%

Pearson (r) = 0,977 Sig. (0,000 < 0,05)

En la siguiente tabla se aprecia que el 50,80% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que siempre debe de tener un plan de marketing, por lo tanto, la fidelización siempre será alta; a su vez; el 52,90% mencionan que el con un plan de marketing es bueno por lo tanto la fidelización debe aumentar casi siempre.

TABLA # 3
PLAN DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN

		PLAN MARKETING	FIDELIZACIÓN
PLAN MARKETING	Correlación de Pearson	1	,977
	Sig. (bilateral)		,000
	N	82	82
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,977	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	82	82

A su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de (r = 0,977), y la significancia la cual es (Sig = 0,000) por lo tanto se considera que existe significancia y a su vez tiene relación directa alta entre la variable, por eso se acepta hipótesis alterna (H0) y rechaza hipótesis nula (Hi).

Hi = existe relación entre dimensión y la variable de fidelización de los clientes de la empresa Rent A Car de la ciudad de Manta 2018.

OBJETIVO # 1: Analizar plan de marketing de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 4 MARKETING

		PRODUCTO		PRECIO		PROMOCIÓN		PLAZA	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válidos	BUENO	25	30,5	10	12,2	8	9,8	41	50,0
	MUY BUENO	56	68,3	72	87,8	73	89,0	39	47,6
	REGULAR	1	1,2			1	1,2	2	2,4
	Total	82	100,0	82	100,0	82	100,0	82	100,0

Las 82 personas encuestadas menciono el 1,2% (1 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) que los productos son regulares, a su vez el 68,3% (56 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) mencionaron que el producto es muy bueno y por último el 30,5% (25 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) opinan que los productos son buenos, De las 82 personas encuestadas menciono el 87,8% (72 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) que el precio son buenos, a su vez el 12,2% (10 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) mencionaron que el precio es bueno, De las 82 personas encuestadas menciono el 1,2% (1 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) que las promociones son regulares, a su vez el 89% (73 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) mencionaron que las promociones son muy bueno y por último el 9,8% (8 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) opinan que las promociones son buenos, De las 82 personas encuestadas menciono el 2,4% (2 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) que la segmentación del mercado es regular, a su vez el 47,6% (39 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) mencionaron que el segmentación de mercado es muy bueno y por último el 50% (41 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) opinan que la segmentación de mercado son buenas.

OBJETIVO # 2: Analizar la fidelización de los clientes en la compañía América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 5 FIDELIZACIÓN

		COMPORTAMIENTO		CONFIANZA		E.RELACIONES		LEALTAD	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válidos	NUNCA	6	7,3	1	1,2				
	CASI NUNCA	31	37,8	6	7,3			1	1,2
	CASI SIEMPRE	45	54,9	51	62,2	28	34,1	16	19,5
	SIEMPRE			24	29,3	54	65,9	65	79,3
	TOTAL	82	100,0	82	100,0	82	100,0	82	100,0

De las 82 personas encuestadas mencionaron que el 54.9% (45 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) casi siempre el comportamiento es bueno, a su vez el 37,8% (31 persona encuestada en la % empresa América Rent A Car) dijeron que el comportamiento casi nunca es bueno y el 7,3% (6 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) expusieron que el comportamiento nunca es bueno, De las 82 personas encuestadas mencionaron que el 29,3% (24 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) siempre la confianza es buena, a su vez el 62,2% (51 persona encuestada en la empresa American Rent A Car) dijeron que la confianza casi siempre es bueno, el 7,3% (6 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) expusieron que la confianza casi nunca es bueno y el 1,2% (1 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) nos dicen que la la confianza nunca es buena, De las 82 personas encuestadas menciono el 65,9% (54 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) que la relación con los clientes siempre es buena, a su vez el 34,1% (28 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) citaron que la relación con el cliente es casi siempre buena, De las 82 personas encuestadas menciono el 79,3% (65 persona encuestada en la empresa American Rent A Car) que la lealtad de los cliente es siempre buena, a su vez el 19,5% (16 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) mencionaron que la lealtad es casi siempre bueno y por ultimo 1,2% (1 persona encuestada en la empresa América Rent A Car) opinan que la lealtad del cliente casi nunca es buena.

OBJETIVO # 3: Especificar el vínculo que existe entre el producto y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 6 DATOS CRUZADOS (PRODUCTO * FIDELIZACIÓN)
FIDELIZACIÓN

			CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
PRODUCTO	BUENO	N	1	14	10	25
		%	4,00%	56,00%	40,00%	100,00%
	MUY BUENO	N	0	26	30	56
		%	0,00%	46,40%	53,60%	100,00%
	REGULAR	N	0	1	0	1
		%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Total		N	1	41	40	82
		%	1,20%	50,00%	48,80%	100,00%

Pearson (r) = 0,221 Sig. (0,046 < 0,05)

La siguiente tabla se aprecia que el 53.60% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que los productos ofertados siempre son muy buenos y por lo tanto la fidelización siempre alta; a su vez; el 40% mencionan que los productos son buenos por lo tanto la fidelización debe aumentar siempre.

TABLA # 7
CORRELACIÓN PRODUCTO - FIDELIZACIÓN

		PRODUCTO	FIDELIZACIÓN
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,221
	Sig. (bilateral)		,046
	N	82	82
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,221	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	82	82

A su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de (r = 0,221), y la significancia la cual es (Sig = 0,046) por tanto consideramos que existe significancia y una conexión directa baja entre la dimensión y la variable, por ese motivo se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Hi).

Hi = existe conexión entre dimensión producto y variable de fidelización de los clientes de la empresa Rent A Car de la ciudad de Manta 2018.

OBJETIVO # 4: Establecer el vínculo que hay entre el precio y la fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 8 DATOS CRUZADOS PRECIO * FIDELIZACIÓN
FIDELIZACIÓN

			CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
PRECIO	BUENO	N	1	6	3	10
		%	10,00%	60,00%	30,00%	100,00%
	MUY BUENO	N	0	35	37	72
		%	0,00%	48,60%	51,40%	100,00%
Total			N	41	40	82
			%	1,20%	50,00%	48,80%

Pearson (r) = 0,217 Sig. (0,051 > 0,05)

En la siguiente tabla se aprecia que el 51.40% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que el precio por los productos ofertados siempre es muy bueno y por lo tanto la fidelización siempre alta; a su vez; el 30% mencionan que los precios son buenos por lo tanto la fidelización debe aumentar siempre.

TABLA # 9
CORRELACIÓN PRECIO - FIDELIZACIÓN

		PRECIO	FIDELIZACIÓN
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,217
	Sig. (bilateral)		,051
	N	82	82
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,217	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	82	82

A su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de (r = 0,217), y la significancia la cual es (Sig = 0,051) por lo tanto se considera que no existe significancia y a su vez tiene una conexión directa baja entre la dimensión y variable, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).
H0 = No existe una conexión entre la dimensión precio y variable de fidelización de los clientes de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta 2018.

OBJETIVO # 5: Establecer el vínculo que existe entre plaza y fidelización de los clientes en la empresa America Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 10 DATOS CRUZADOS PLAZA * FIDELIZACIÓN

			CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
PLAZA	BUENO	N	0	20	21	41
		%	0,00%	48,80%	51,20%	100,00%
	MUY BUENO	N	0	20	19	39
		%	0,00%	51,30%	48,70%	100,00%
	REGULAR	N	1	1	0	2
		%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total			N	41	40	82
			%	1,20%	50,00%	100,00%

Pearson (r) = 0,252 Sig. (0,023 < 0,05)

La siguiente tabla podemos apreciar el 51,30% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que es muy bueno el sector donde se desarrolla la operación y por lo tanto la fidelización casi siempre será alta.

TABLA # 11
CORRELACIÓN PLAZA - FIDELIZACIÓN

		PLAZA	FIDELIZACIÓN
PLAZA	Correlación de Pearson	1	,252
	Sig. (bilateral)		,023
	N	82	82
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,252	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	82	82

A su vez; el 51,20% mencionan que el sitio de operación es bueno por lo tanto la fidelización debe aumentar casi siempre, a su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de (r = 0,189), y la significancia la cual es (Sig = 0,089) por lo tanto se considera que no existe significancia y a su vez tiene una conexión directa baja entre dimensión y variable, se acepta la hipótesis nula (H0) y rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Hi = existe una conexión entre dimensión plaza y variable de fidelización de los clientes de la empresa Rent A Car de la ciudad de Manta 2018.

OBJETIVO # 6: Establecer el vínculo que existe entre promoción y fidelización de los clientes en la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018.

TABLA # 12 DATOS CRUZADOS PROMOCION * FIDELIZACIÓN
FIDELIZACIÓN

			CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
PROMOCIÓN	BUENO	N	1	6	1	8
		%	12,50%	75,00%	12,50%	100,00%
	MUY BUENO	N	0	34	39	73
		%	0,00%	46,60%	53,40%	100,00%
	REGULAR	N	0	1	0	1
		%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
	Total	N	1	41	40	82
		%	1,20%	50,00%	48,80%	100,00%

Pearson (r) = 0,189 Sig. (0,089 > 0,05)

Se aprecia en la tabla que el 53.40% de los encuestados de la Empresa América Rent A Car mencionan que las promociones de los productos ofertados siempre son muy buenos y por lo tanto la fidelización siempre alta.

TABLA # 13
CORRELACIÓN PROMOCIÓN - FIDELIZACIÓN

		PROMOCIÓN	FIDELIZACIÓN
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	,189
	Sig. (bilateral)		,089
	N	82	82
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,189	1
	Sig. (bilateral)	,089	
	N	82	82

A su vez; el 75% mencionan que el producto son buenos por lo tanto la fidelización debe aumentar casi siempre, a su vez mediante Pearson se midió la correlación la cual fue de (r = 0,189), y la significancia la cual es (Sig = 0,089) por lo tanto se considera que no existe significancia y a su vez tiene una conexión directa baja entre dimensión y variable, se acepta la hipótesis nula (H0) y rechaza la hipótesis alterna (Hi).

H0 =No existe una conexión entre la dimensión de la promoción y variable de fidelización de los clientes de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta 2018.

IV. DISCUSIÓN

Con la información encontrada mediante el método de Pearson nos permite definir la conexión entre plan de marketing y fidelización (objetivo general) de los clientes de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta – Ecuador, periodo 2018 mediante la correlación del coeficiente de Pearson el resultado que se obtuvo ($r = 0,977$) lo cual menciona que la relación es directa alta. A su vez la significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.000$) que es menor al 0.05, a su vez se determinó la fiabilidad de los datos recaudados mediante el Alfa de Conbach la cual se analizó la variable de Plan de Marketing y obtuvo como resultado un 0.818, estos datos recaudados concuerdan con los datos resultados de Mendoza (2014) el cual determinó un coeficiente de correlación de ($r = 0,823$), a su vez de Colmont y Landaburu (2014) que obtuvo como coeficiente de correlación ($r = 0.758$) los cuales en sus trabajos de investigación se obtuvieron datos similares, se considera que hay una conexión a través del plan de marketing y fidelización de los clientes, a su vez los trabajos de Sernaqué y López (2015) el cual determinó un coeficiente de correlación de ($r = 0.789$), determinando la conexión positiva alta a través del plan de marketing y la fidelización del cliente, a su vez los trabajos de García (2015), Agualongo y Barragán (2014) y para obtener la muestra se utilizaran la misma fórmula y así se obtendrán poblaciones similares que varían desde los 78 a los 102.

En el objetivo específico número uno se concluye que la media un (95,1%) de personas encuestadas considera que el plan de marketing es muy rentable para la compañía, puesto que debe de ser un eje primordial de todas las empresas, dicho resultado se relaciona con los datos encontrados por García (2015) y Mendoza (2014) los cuales realizaron el análisis estadístico de la frecuencia de su primera variable obtenido como valores un 93% y 75% respectivamente, a su vez el estudio de la frecuencia se puede observar de un total de la muestra de 82 encuestas vemos que el 4.88% de las personas ven como regular el plan de marketing a comparación de un 81,71% lo ven de una forma muy rentable para la compañía como un 13.41% lo comprueban que tiene un muy buen servicio hacia el consumidor.

En el objetivo específico número dos el cual es el análisis de la variable de fidelización el cliente se concluye que la media un (57.32%) de personas encuestadas considera que existe una fidelización hacia el cliente y el 42,68% considera que la fidelización hacia el cliente es mala por lo tanto se presenta una disparidad, estos datos guardan relación con

los trabajos de Vaglio (2014) y Castro (2014) quienes llegaron a la terminación que la fidelización de los consumidores hacia una compañía está ligada a la figura en que dicha compañía vende y promociona su artículos o servicio, que va ligada a valores de una media de 78% y 81% respectivamente, el comportamiento que tienen los consumidores de una muestra de 82 encuestas (fidelización) vemos que el 23,83% de esta muestra es calificada como muy buena y es aceptada por los consumidores, a su vez se observa que el 30,49% la fidelización es calificada como buena, igual se observa que un 18,29% lo considera como regular y vemos que el 24,39% lo consideran como malas.

En el tercer objetivo específico el cual determina la relación que hay a través de la dimensión de producto y variable de fidelización, por la cual es significativa puesto que lleva una correlación de ($r = 0,221$) y una significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0,046$), lo expuesto permite confirmar que existe suficiente pruebas para aceptar hipótesis alterna (H_i) y descartar hipótesis nula (H_o), resultados relacionados con Sernaqué y López (2015), determino una relación positiva igual aunque una distinta significancia ($r = 0,327$) y ($\text{Sig.} = 0,001$), a su vez define que la calidad de los productos es más relevante para la fidelización del cliente.

El cuarto objetivo específico establecer conexión que existe a través de la dimensión, precio y variable de fidelización, por la cual es significativa puesto que lleva una ($\text{Sig.} = 0,051$) y una correlación de ($r = 0,217$) por ese motivo se descarta hipótesis alterna (H_i) y acepta hipótesis nula (H_o), con esta conclusión guardamos relación con lo estudiado por Pinela y Plúas (2014) con un coeficiente de correlación de ($r = 0,789$) los cuales concluyeron que el precio es importante al momento de crear un enlace con el consumidor.

En el quinto objetivo específico el cual es establece la conexión que existe entre la dimensión plaza y variable fidelización guardan relación ya que la significancia ($\text{Sig.} = 0,023$) y una relación ($r = 0,252$) por lo tanto descarta hipótesis nula y acepta hipótesis alterna, a su vez contrasto las los resultados con las tesis o trabajos previos de Colmont y Landaburu (2014), correlación de Pearson ($r = 0,287$) a su vez de Águila y Llerena (2016), correlación de Pearson ($r = 0,352$) dando como resultado una similitud de grado de correlación determinado la importancia la ubicación de la comercialización del servicio las cuales es importante para fidelización del consumidor.

Sexto objetivo se establece la conexión específica a través de la dimensión promoción y variable fidelización guardan relación ya que la significancia ($\text{Sig.} = 0,089$) y una relación ($r = 0,189$) por ese tema descartamos hipótesis alterna y aceptamos hipótesis nula, lo cual guarda relación con lo expuesto por Vaglio (2014), coeficiente correlación de ($r = 0,643$) Castro (2014) coeficiente correlación de ($r = 0,485$) y Chuquimarca (2015) coeficiente correlación de ($r = 0,512$), los cuales concluyeron que es necesaria la promoción mediante la reducción del coste de los servicios para fidelizar a los clientes y atraer mediante este mecanismo a clientes potenciales.

A su vez se contrasta toda esta información con las teorías de McCarthy (1984), Stanton, Etzel, Michael y Walker (2007) dichos autores realizan un análisis de la calidad a su vez estudian sus diferentes aristas de los cuales señalaron que al término Marketing inminentemente nos referimos a otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, por lo tanto el trabajo investigativo está ligado a las teorías de estos autores, ya que se utilizan dichas teorías para el estudio de las dimensiones del plan de marketing, tomando como base lo expuesto por McCarthy (1984) en su estudio o análisis de las 4 P's las cuales son importantes para realizar un estudio a profundidad del impacto que generan estas, en la compañías.

A su vez las teorías expuestas por Resentera(2018), Rivera (2015), Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002), los cuales realizan un análisis e interpretación de la fidelización del cliente, dichos estudios comparten similitud con toda la información recabada en el presente trabajo investigativo puesto que expresa la importancia de fidelizar al cliente para poder llegar a los objetivos planteados por las compañías que los consumidores sigan adquiriendo los productos y servicios, así generar más rentabilidad que beneficiara a la empresa, por lo tanto se puede considera que el trabajo investigativo está sustentado en bases sólidas y ya comprobadas, por ende la importancia de la fidelización del cliente dependen de las dimensiones expuestas por los autores antes mencionados.

V. CONCLUSIONES

1.- Se define que el plan de marketing de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta es significativa puesto que lleva una correlación de ($r = 0,977$) una significancia bilateral (Sig. = 0.000).

2.- El análisis de las variables del Plan de Marketing se concluye que la media (95,1%) considera que el plan de marketing es muy rentable para la compañía, puesto que debe de ser un eje primordial de todas las empresas.

3.- En el análisis de la variable de fidelización el cliente se concluye que la media (57.32%) considera que existe una fidelización hacia el cliente y el 42,68% considera que la fidelización hacia el cliente es mala por lo tanto se presenta una disparidad.

4.- Se define que la dimensión (producto) y la variable (fidelización) es significativa puesto que lleva una correlación de ($r = 0,221$) una significancia bilateral (Sig. = 0.046).

5.- Se define que la dimensión (precio) y la variable (fidelización) guardan relación ya que la significancia (Sig. = 0.051) y una relación ($r = 0,217$) por ese motivo se descarta hipótesis alterna y acepta hipótesis nula.

6.- Define la dimensión (plaza) y variable (fidelización) guardan conexión ya que la significancia (Sig. = 0.023) y una relación ($r = 0,252$) por ese motivo se descarta hipótesis nula y aceptamos hipótesis alterna.

7.- Define la dimensión (promoción) y variable (fidelización) guardan conexión ya que la significancia (Sig. = 0.089) y una relación ($r = 0,189$) por ese motivo se descarta hipótesis alterna y aceptamos hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la gerencia de la empresa América Rent A Car invierta en un plan de marketing los cuales abarque varios temas como: redes sociales, medios (radio, prensa y televisión local) ferias y promociones, por ende, aumentaría la fidelización hacia el cliente.

Se recomienda que la gerencia de la empresa América Rent A Car el aumento del presupuesto anual de marketing para poder aumentar la segmentación de mercado por la cual los ayudara a llegar a cliente potenciales y así general más ventas.

Se recomienda que la gerencia de la empresa América Rent A Car que para aumentar la fidelización de los clientes realizando promociones que beneficien a sus clientes y esto ayudara en forma sinérgica a la empresa.

Se recomienda que la gerencia de la empresa América Rent A Car para fidelizar a los clientes se necesitara ofertas mejores servicios e implementar servicios complementarios.

Se recomienda que la gerencia de la empresa América Rent A Car proseguir con los valores de sus servicios puesto que esto ayudara a la fidelización de los consumidores.

Recomendamos a gerencia de la empresa América Rent A Car realice una estrategia y un estudio que posteriormente ayudara apertura nuevas sucursales a nivel de la provincia.

Se recomienda que la gerencia de la empresa América Rent A Car implemente un sistema de recompensa al adquirir un servicio, lo cual puede ser servicio de ruta, emergencia, seguro familiar, etc.

REFERENCIAS

- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: . Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Aponte, E. (2014). "Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS". Bogota: Universidad de La Salle.
- Barragan, M. (2014). "Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. – Cantón San Miguel provincia de Bolívar". San Miguel: Universidad de Bolivar.
- Castro, F. (2014). "Plan estratégico de marketing para el comercial castro Andino y Compañía de la ciudad de Loja". Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Castro Márquez, Fernando (2013) "El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración". Caracas: Editorial Uyapar (s.f.).
- Chuquimarca, E. (2015). "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador". Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Freitas, S. (2017). "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ArrendAuto S.A". Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- García, F. (2015). "Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito". San Carlos: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Kerlinger. (2002). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento. Madrid: de los santos .
- Kotler y Armstrong. (2012). Principles of marketing. ontario: Pearson Education, Inc.
- Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. (2006). Marketing. En Octava Edición (pág. 8). chicago: International Thomson Editores.
- Maria, C. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para

- construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana Ecuador.
- Marquez, F. C. (2003). el proyecto de investigacion y su esquema de elaboracion. Uyapar.
- McCarthy Jerome y Perreault D. William, McGraw-Hill. (1997). Marketing. En Undécima Edición (pág. 36). illion: Interamericana de España.
- McCarthy, E. J. (1984). Basic Marketing: a managerial approach. detroit: Cengage Learning Editores.
- Mendoza, J. (2014). "Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito". Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. European Journal of Marketing, 785.
- Pinela, C. (2014). "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media". Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Resentera, A. U. (19 de 05 de 2018). PYMERANG. Obtenido de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/experiencia-del-cliente/391-el-arte-de-fidelizar-clientes>
- Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de. espana: Recuperado de <http://www.ucm.es/>.
- Sarabia, F. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide.
- Sernaqué, M. (2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASPORT CÍA. LTDA. SHOES ALVARITO en la ciudad de Guayaquil". Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Stanton, Etzel, Michael y Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. En Decimocuarta Edición, (pág. 9). Michigan: McGraw-Hill Interamericana.
- Tatiana, Á. (2016). "Plan de marketing para el hotel Boutique el escalón de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil: Universidad Católica
- Vaglio, J. (2014). "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's". San Jose: Universidad de Costa Rica.

ANEXOS

ANEXO 1 ANÁLISIS ALFA DE CONBACH

TABLA N°14
FIABILIDAD VARIABLE DE PLAN DE MARKETING

		N	%
Casos	Válidos	82	97,6
	Excluidosa	2	2,4
	Total	84	100,0

Alfa de Conbach	N de elementos
,818	20

TABLA N° 15
FIABILIDAD VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

		N	%
Casos	Válidos	82	97,6
	Excluidosa	2	2,4
	Total	84	100,0

Alfa de Conbach	N de elementos
,740	20

ANEXO 2

Instrumento validado – Encuesta sobre el Plan de marketing

N - Nunca CN – Casi Nunca

AV – A Veces CS – Casi Siempre S - Siempre

	PRODUCTO	N	CN	AV	CS	S
1	Considera usted que la variedad de vehiculos son idoneas para alquilar					
2	Usted considera que el servicio de la compañía es la indicada					
3	usted Considera que los vehiculos cumple con todas las garantia					
4	Usted esta deacuerdo con los planes devolucion de la compañía					
5	Usted esta deacuerdo con la Marca de carros que trabaja la compañía					
6	considera usted que el ascesor de servicio ofrece un servicio de calidad					
PRECIO						
7	Usted considera que los precios que se ofrecen esta acorde al mercado					
8	Usted considera que nuestro precios son los mas rentables					
9	Considera que los descuentos son llamativos					
10	Considera que la compañía le ofrece incentivos para su alquiler de vehiculoa futuro					
11	Esta usted de acuerdo con los perdiados pagos del alquiler					
12	Considera que las condiciones de credito estan acorde a su beneficio					
PROMOCIONES						
13	Considera que las promociones se ajustan a bolsillo					
14	Considera usted que las promociones se estan difundiendo de una manera correcta					
15	Usted considera que lapublicidad de la empresa no es engañosa					
16	Usted considera que la publicidad de la marca es una herramienta para el plan de marketing					
17	Usted considera que marketing directo es apropiado con las nuevas tendencias tecnolgicas					
PLAZA						
18	Usted considera que la empresa America Rentacar tiene cobertura en la ciudad de manta.					
19	Considera usted que la oficina esta ubicada en un sitio estrategico.					
20	Usted esta deacuerdo que toda el invetario de transporte cumplen con todos los parametros de seguridad					

ANEXO 3

Encuesta sobre la fidelización

N - Nunca CN – Casi Nunca

AV – A Veces CS – Casi Siempre S - Siempre

	COMPORTAMIENTO	N	CN	AV	CS	S
1	Usted es indeciso al momento de realizar una compra.					
2	Se considera que a perdido oportunidades por su indecision					
3	Usted se siente conforme con el servicio o producto adquirido					
4	Usted seguiria solicitando el servicio ofertado por la compañía.					
5	Se considera una persona experta al momento de alquirit un producto o servicio.					
CONFIANZA						
6	Usted considera que el producto oferta cumple sus expectativas					
7	Usted considera que le personal mantiene una comunicacion efectiva con los clientes					
8	Usted considera que la informacion que se le brinda es objetiva					
9	Cuando solicita una infoirmacion cosnsidera que es una comunicion veraz					
10	Considera usted que los empleados mantiene una buena cominucion en todo momento					
ESTRECHAR RELACIONES						
11	Usted se considera un cliente especial					
12	Lo han considerado a usted como un cliente especial					
13	Considera usted que el personal brinda una atencion personalizada a los clientes					
14	Usted considera que los empleados, en su visita lo tratan con cortesia					
15	Al momento de adquirir los servicios el personal lo trato de una forma coordial					
LEALTAD						
16	Por ser buen clientes usted ha recibido alguna recompensa por parte de la compania					
17	Esta deacuerdo con los descuentos que le puede dar la compania					
18	Usted considera que por su lealtad la companoia le ha dado buenos planes de financiameinto					
19	Usted hace uso los cupones que la compania le ofrece					
20	Aceptaria usted una membresia de la compania por su lealtad					

ANEXO 4

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING	Según (McCarthy, 1984, pág. 48) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"	En el presente estudio se utilizara las 4 dimensiones del marketing mix que son: - Producto - Precio - Promociones - Plaza	Producto.	- Variedad - Servicio - Garantía - Devoluciones - Marca - Calidad	ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Precio.	- Precio de lista - Descuento - Incentivos - Periodo de pago - Condiciones de crédito	
			Promociones.	- Promociones de ventas - Publicidad - Marketing Directo	
			Plaza.	- Cobertura - Ubicaciones - Inventario	
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía* (Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. 2002)	Con los beneficios de la fidelización de los clientes queremos tener con estas 4 etapas la mejor atención y crear la mejor expectativa hacia los clientes actuales y los nuevos.	Comportamiento.	- Indeciso. - Insatisfecho. - Experto. - Fantasma.	ESCALA DE LIKERT Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Confianza.	- Cumplir expectativas. - Comunicación positiva. - Comunicación objetiva. - Comunicación veraz.	
			Estrechar relaciones.	- Inserción de clientes. - Clientes especiales. - Comunicación personalizada. - Cortesía. - Cordialidad. - Detalles.	
			Lealtad.	- Recompensas. - Descuentos. - Financiamiento. - Cupones. - Membresías. - Regalos.	

ANEXO 5. SOLICITUD DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Guayaquil, 20 Mayo del 2018

AUTORIZACION

Autorizo que:

El señor **LUIS FABIAN MENA ASPIAZU**, con cedula de identidad #: 091623218-4, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la maestría en Administración de Negocios, pueda realizar la ejecución de la tesis en este establecimiento y poder cumplir con su objetivo.

Se extiende esta autorización al señor **LUIS FABIAN MENA ASPIAZU** y puede hacer uso del mismo para fines de cumplir con los requisitos de sus estudios de posgrado.

Sin más por el momento me suscribo de usted.

Atentamente,



José García M.
Gerente Propietario

AMERICA RENTA CAR
Redondel del aeropuerto vía Jaramijo Rocafuerte Puerto De Manta,
098 509 2850
Manabí, Ecuador

ANEXO 6. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo Edwin Alberto Ubillus Agurto, con DNI N° 02875229, con el grado profesional de Maestro en Administración de Negocios y Especialista en Gestión Pública, y ejerciendo la carrera de Contador y Docente Universitario. Por medio de la presente, dejo constancia de haber revisado con fines de validación, los ítems del instrumento (encuesta), que el investigador **Luis Fabian Mena Aspiazu**, usará para su trabajo de investigación titulado: **"Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa America Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018"**.

En efecto, dicho instrumento previsto para el estudio en mención, guarda coherencia con las variables, dimensiones, indicadores e ítems; además muestra un dominio específico de contenidos en lo que se busca medir y es consecuente con mediciones previas que han surgido en investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador para su aplicación.

Tumbes, 16 de junio de 2018

Mg. Edwin Alberto Ubillus Agurto
DNI 02875229